

# Étude de cas Scintilla

Horizon Organic : Débloquent des occasions de gagner à travers les catégories avec le client de Walmart



Cette étude de cas a été partagée en direct lors de l'événement Walmart Data Ventures Inspire, le 1er octobre 2024.

**Avec la puissance de  
Scintilla, nous avons eu  
l'aide à répondre aux  
besoins de catégorie  
efficacement.**

- Barbara Tingle, Gestion de catégorie | **Horizon Organic**





**Barbara Tingle**  
Gestionnaire principal  
de catégorie  
**Horizon Organic**



**Brain Dixon**  
Directeur des ventes,  
chef d'équipe - Walmart  
**Horizon Organic**



# Étude de cas Scintilla : Horizon Organic

## L'occasion :

Malgré un déclin dans le segment des yogourts pour enfants chez Walmart, le yogourt Growing Years d'Horizon Organic se comportait bien, en fait, *c'était la marque ayant la croissance la plus rapide.*

L'équipe d'Horizon Organic a décidé d'apprendre si elle pouvait utiliser la croissance de Growing Years pour inverser les tendances des segments et aider Walmart à endiguer ce déclin et à gagner sa juste part de yogourt pour enfants.

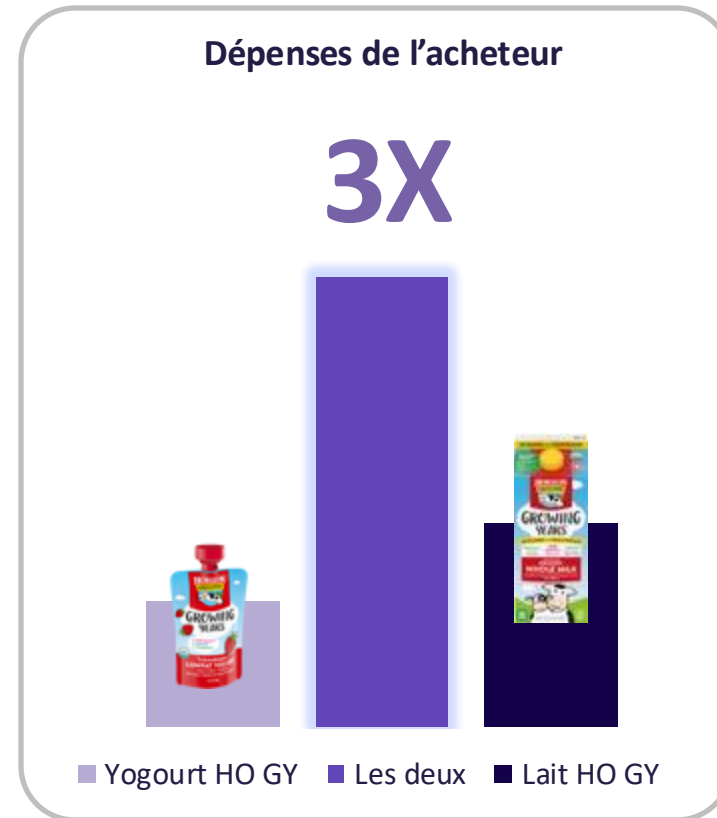
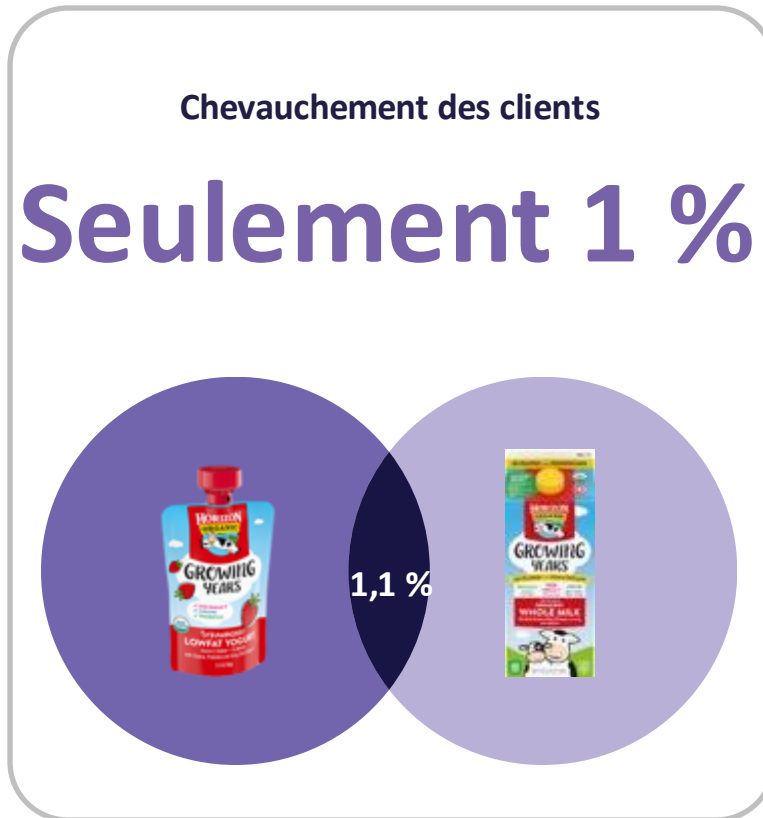
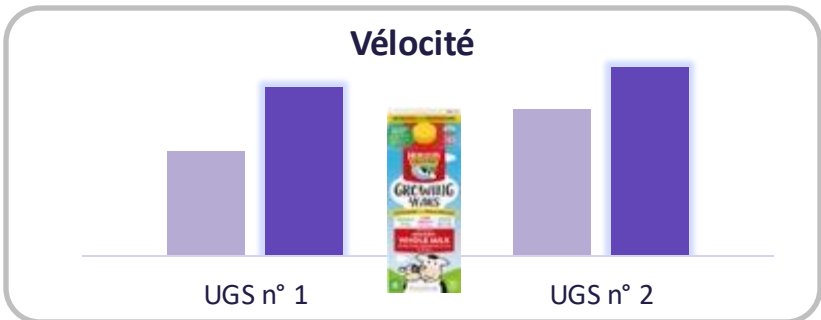
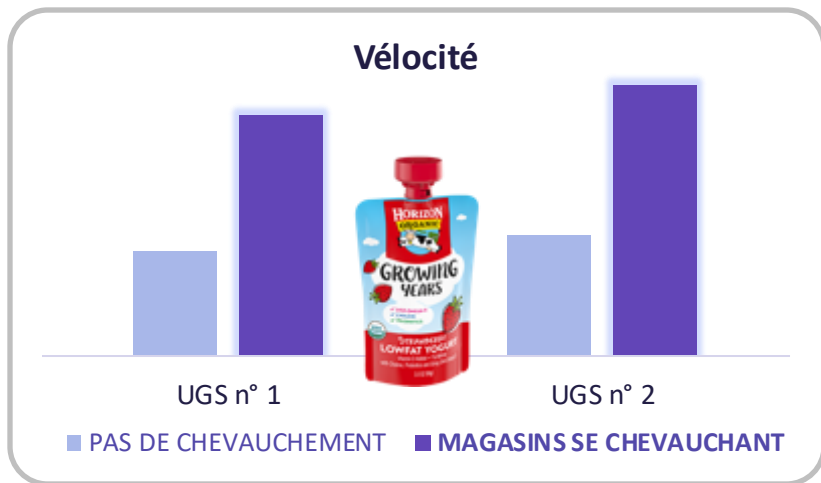




# Étude de cas Scintilla : Horizon Organic

## L'approche :

Ils ont commencé par utiliser Scintilla pour enquêter sur les tendances et les comportements des acheteurs et pour évaluer la puissance potentielle de correspondre à l'empreinte de distribution de deux lignes de produits, le lait de Growing Years et le yogourt.



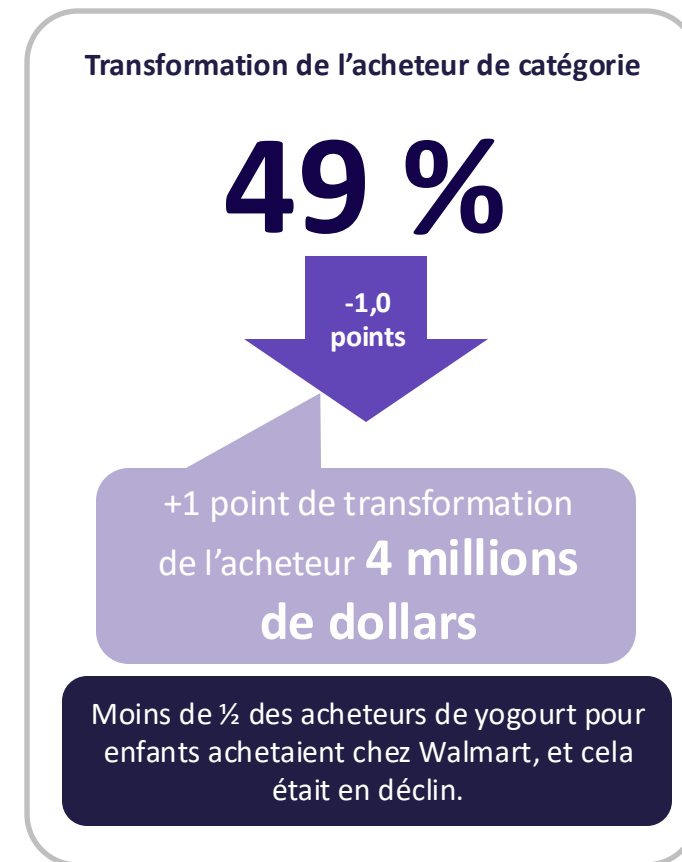
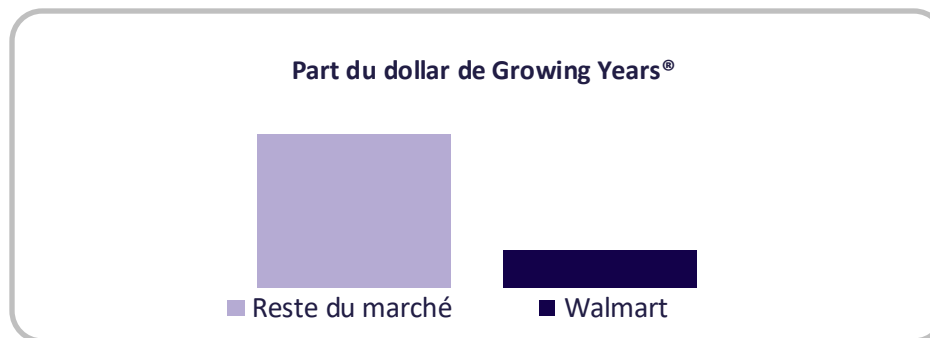
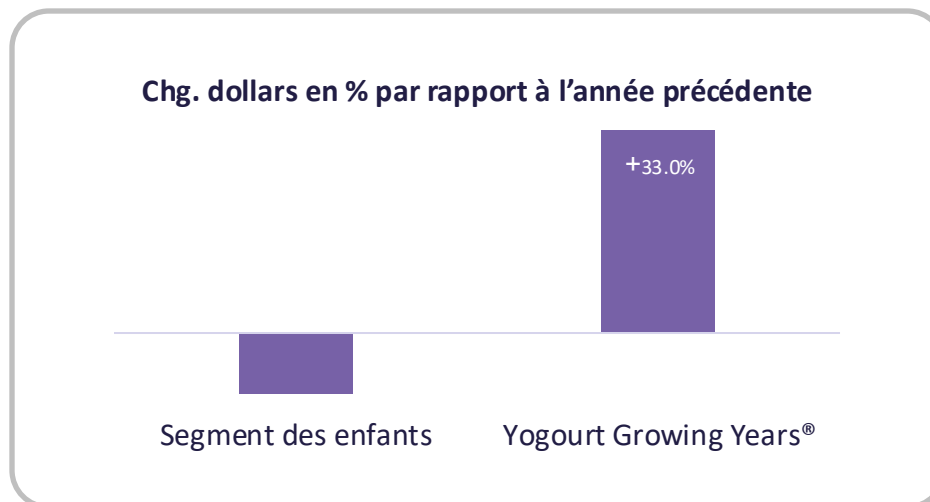
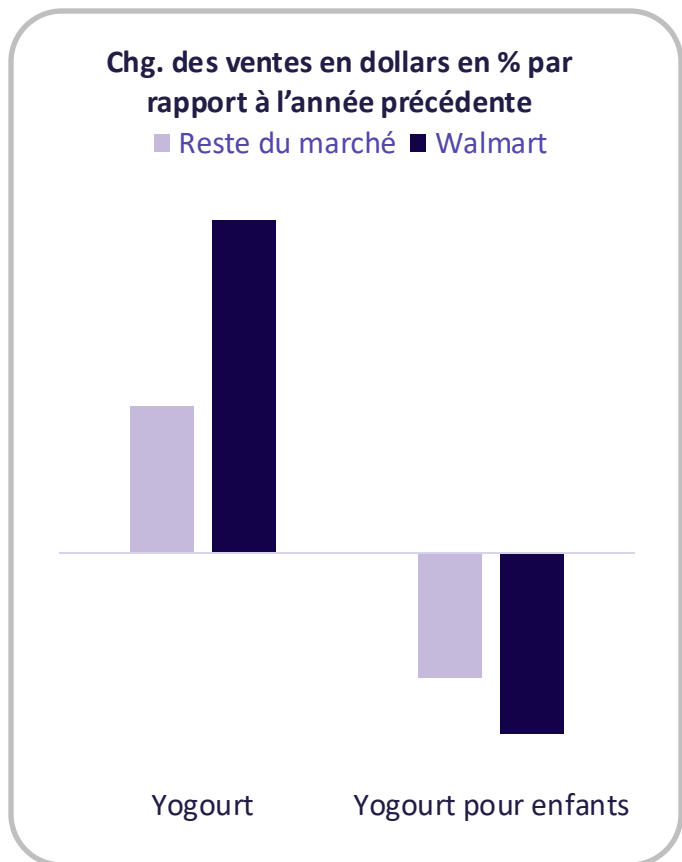


# Étude de cas Scintilla : Horizon Organic

## L'approche :



Horizon Organic a appris que les clients de yogourt pour enfants avaient un faible taux de transformation et que les taux de transformation avaient perdu un point dans l'année dernière.





# Étude de cas Scintilla : Horizon Organic

## L'approche :

À l'aide du rapport de rendement détaillé et du rapport de lieu de vente dans Comportement de l'acheteur, Horizon Organic a été en mesure de comprendre qui sont leurs clients de lait et de yogourt et où leurs produits sont situés avec des données de niveau du magasin :



La base de clients est

**40 %**

Les dépenses augmentent

**+47 %**

Les **répétitions** augmentent

Ces clients tombent dans les segments de clients haut de gamme de Walmart, de valeur et de marché supérieur de Walmart—les acheteurs qui dépensent plus et font plus de voyages que l'acheteur moyen de Walmart. Ceci est un segment de client important qui vaut la peine de croître.

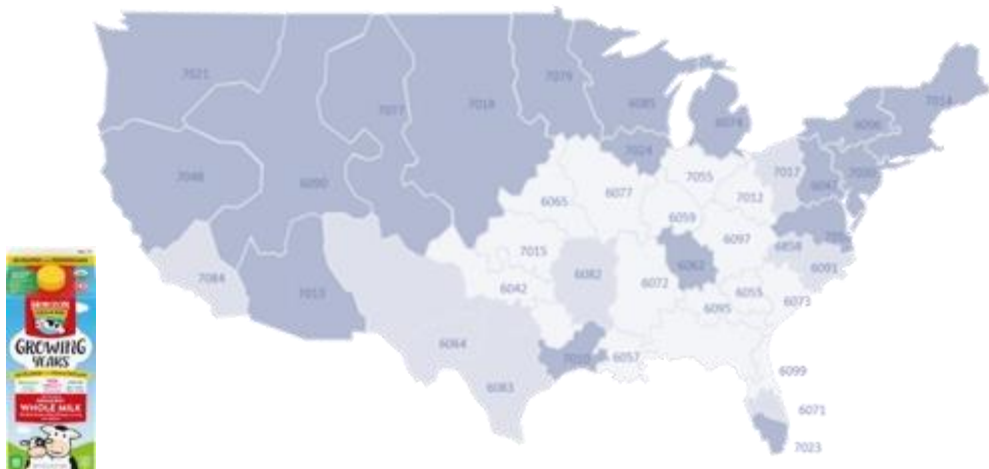


# Étude de cas Scintilla : Horizon Organic

## L'approche :

Ils ont également découvert *une grande divergence dans la distribution*. Le lait de Growing Years est distribué dans la moitié de tous les magasins Walmart, tandis que le yogourt de Growing Years représente une fraction de cela.

Distribution du lait Growing Years



Distribution du yogourt Growing Years







# Étude de cas Scintilla : Horizon Organic

## Les résultats :

Faire évoluer l'acheteur d'un seul produit en un acheteur à deux produits fournirait une valeur énorme à Walmart. Avec la bonne distribution et le soutien de la marque, Horizon Organic a appris que Walmart peut augmenter la transformation de catégorie, maximiser les dépenses de l'acheteur, et commencer à gagner une juste part de la catégorie.

Ils ont partagé ces résultats avec leur commerçant Walmart :



Générateurs de performance démontrés



A donné vie à l'occasion d'achats inter-catégories et a mis en évidence la puissance des acheteurs de deux catégories



Recommandations claires fournies avec des incidences estimées pour stimuler la croissance de la catégorie